

Da Invisibilidade à Influência: Estereótipos Raciais na Publicidade de Produtos para Cabelos Cacheados e Crespos¹

Verônica Marques da Rocha²

Flavia Mayer dos Santos Souza³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Aborda a importância da participação de mulheres negras na publicidade de produtos capilares por meio de influenciadoras. Analisa materiais publicados nos perfis de Juliana Louise, no YouTube, e Bia Ben, no Instagram, divulgando as marcas Soul Power e Salon line, respectivamente, com fundamentação na semiótica. Observa também os comentários a partir da construção de uma nuvem de palavras, identificando possíveis valores positivos relacionados à mulher negra. Os resultados, apesar de a análise abarcar poucos materiais, sugerem avanço na publicidade antirracista, evidenciando valores positivos nas campanhas analisadas.

Palavra-chave: influenciadores; mulher negra; publicidade antirracista; semiótica.

1 Introdução

A visibilidade proporcionada por publicidades feitas com influenciadoras digitais negras tem desempenhado papel fundamental na transformação da percepção e aceitação dos cabelos cacheados e crespos.

Em sua tese, Karhawi (2018) discute o papel que os influenciadores/blogueiros desempenham na sociedade contemporânea. Para a autora, à medida que as blogueiras de moda/beleza consolidam sua reputação e se estabelecem como autoridades, especialmente através de sua abordagem pessoal, emergem como líderes de opinião. Esse reconhecimento de autoridade não apenas impacta a percepção e o consumo de

¹Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 02 a 05 de setembro de 2025.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda UFES, email: veronica.rocha@edu.ufes.br.

³ Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES, email: flavia.m.souza@ufes.br.

produtos pela audiência, mas também influencia diretamente seu comportamento e interação com a mídia.

Assim o estudo aborda a importância da participação de influencers negras na publicidade de marcas de produtos capilares (Rocha, 2024), destacando como essa ação foi e é relevante para remodelar o contexto histórico de sub-representação e estereotipagem de pessoas negras na mídia e, também, para atingir esse público e promover produtos e serviços de forma mais eficaz e consciente, possibilitando, assim, o que Leite e Batista (2019) intitulam como uma publicidade antirracista.

Para a pesquisa, foram escolhidas publicidades de marcas diferentes de produtos capilares, selecionadas devido à forte presença no mercado brasileiro. Segundo a Exame (2022), a Salon Line é uma marca brasileira famosa, que se destaca por sua ampla gama de produtos para cabelos cacheados, crespos e ondulados. Fundada em 1996, a marca diz ter como foco uma abordagem inclusiva, oferecendo soluções para diferentes texturas de cabelo. A Soul Power é outra marca brasileira, fundada em 2017, destacando-se por sua preocupação com ingredientes naturais e fórmulas livres de componentes prejudiciais. Seu lema é “*Free From*”, indicando que seus produtos não contêm sulfatos, parabenos, petrolatos ou silicones. Além disso, afirma promover a sustentabilidade e a responsabilidade social em suas práticas comerciais.

Nos primeiros passos do estudo, fase exploratória realizada no período de novembro a dezembro de 2023, foram acompanhados canais no YouTube e perfis no Instagram de influenciadoras negras reconhecidas por possuírem grande influência no campo em questão e que mantêm colaborações com marcas de destaque no segmento de produtos capilares. Foram selecionados materiais publicados nos perfis de Juliana Louise, no Youtube, e Bia Ben, no Instagram, divulgando as marcas Soul Power e Salon Line, respectivamente.

Sendo assim, o estudo tem como questão: Quais estereótipos ou valores positivos relacionados à mulher negra estão presentes nas publicidades de produtos capilares divulgadas nos canais de influenciadoras dedicadas ao tema no YouTube e no Instagram, assim como nos comentários vinculados a essas publicações?⁴

⁴ Este estudo é uma continuidade de uma pesquisa desenvolvida no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), com bolsa PIBIC, realizada entre setembro de 2023 e setembro

A pesquisa é dividida em dois momentos. O primeiro envolve a análise das postagens à luz da semiótica, que, para Barros (2005, p. 11), torna possível investigar “[...] o que o texto diz, como o diz e para que o faz”, percurso que contou também com o suporte de Savioli e Fiorin (2011), Souza e Pirola (2017).

O segundo momento de análise busca a identificação dos principais temas que se destacam nos comentários dos vídeos selecionados, através da elaboração de um gráfico no formato de nuvem de palavras, realizado pelo software *Voyant Tools*, plataforma intuitiva que sistematiza textos e os transforma em gráficos de palavras, onde os termos mais recorrentes ao longo do texto ganham maior destaque visual. Utilizou-se 20 comentários (10 de cada influenciadora) filtrados pela plataforma sob a categoria de "Principais comentários", no Youtube, e os que estão em destaque no Instagram.

O estudo parte da compreensão da publicidade antirracista a partir de Leite e Batista (2019, p. 37-38), que entendem a noção como:

[...] um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas. Ela é uma prática transversal, que permeia tanto os espaços de produção quanto os dos consumos da recepção publicitária, desafiando pelos seus esforços de comunicação o status quo de posturas racistas direcionadas a grupos sociais tratados como desiguais, como as negras e os negros brasileiros.

Segundo os autores, essa publicidade se caracteriza por pensar questões contraintuitivas, contraestereotípicas, colorismo e a estratégia do politicamente correto.

Outro material base para o estudo foi a tese de Karhawi (2018), onde a autora debate o poder dos influenciadores de moldar tendências, criar engajamento e influenciar decisões de compra, não apenas por meio de recomendações diretas, mas também por meio do relacionamento que estabelece com seus seguidores. Esse fenômeno representa uma mudança significativa na dinâmica da comunicação e do marketing, onde influenciadores se tornam formadores de opinião.

de 2024. Ele dá sequência e aprofunda as reflexões sobre os estereótipos associados à mulher negra na publicidade, ampliando a base analítica das discussões iniciadas na pesquisa citada.

2 Análise

No primeiro momento, temos a análise semiótica de dois materiais, a partir da identificação das figuras e dos temas, bem como do arranjo plástico⁵:

Figura 1- Vídeo de um minuto postado por Bia Ben nos reels do Instagram. Trata-se de publicidade da linha SOS cachos 10 em 1 multibenefícios para a marca Salon Line. A publicidade é vinculada à campanha #VerãoSalonLine.



Fonte: Instagram, acesso em 19 mar. 2024

O vídeo de Bia Ben cria um ambiente íntimo e acolhedor ao começar em sua casa. Após dizer “Mas antes, bora voltar do começo”, uma tela distorcida sugere um retorno no tempo. Na praia, Bia aparece com o cabelo solto e volumoso, desafiando estereótipos, molhando os fios no chuveiro, na mangueira e no mar. Em seguida, no banheiro, ela lava o cabelo e apresenta os produtos que usa, reforçando a sensação de proximidade e cuidado. O vídeo transita para a sala, onde Bia demonstra sua finalização com fitagem, intercalando com imagens dos produtos. A produção finaliza com uma transição para o resultado: Bia arrumada, com maquiagem e cabelo definido, encerrando com um gesto afetoso para suas seguidoras. Quanto ao áudio, ela inicia o vídeo com seu bordão “E aí pretinhas”, criando proximidade com suas seguidoras. Em tom descontraído e com sotaque carioca marcado, narra sua experiência na praia com ironia e gírias, reforçando a sensação de intimidade. No banheiro, descreve e elogia os

⁵ Entende-se, segundo Barros (2005), por tema um conceito abstrato que organiza o sentido do texto a partir de valores e ideias gerais, enquanto figura corresponde à materialização sensível desse tema, representada por elementos concretos, perceptíveis e descritivos no texto. Em relação à plasticidade, segundo Pirola e Souza (2020), refere-se aos aspectos sensíveis que estruturam a composição visual, sendo composta por quatro formantes: matérico, ligado às qualidades físicas dos materiais; cromático, referente às cores, contrastes e harmonias; eidético, relacionado às formas e contornos; e topológico, que trata da organização espacial dos elementos na composição. A articulação desses formantes contribui para a construção do sentido visual e da expressividade do conteúdo, assim, observamos os formantes vídeo, áudio e temas/sentidos. Optamos por trazer aqui, devido ao pouco espaço, a descrição dos materiais. O passo a passo da construção da análise pode ser visto em Rocha (2024).

produtos da Salon Line, explicando seu processo de finalização e a importância de cada item. O vídeo termina com um gesto carinhoso, enviando beijos para suas seguidoras.

Figura 2- Vídeo de 15 minutos e 31 segundos postado por Juliana Louise no Youtube. Trata-se de uma publicidade da linha Forcer Antiqueda para a marca Soul Power.



Fonte: Youtube, acesso em 19 mar. 2024.

No vídeo de Juliana Louise, a influenciadora aparece em casa, com um cenário de fundo desfocado e cores claras, destacando-se junto aos produtos da linha Forcer Antiqueda da Soul Power. Ela veste blusa verde chamativa, combinando com a identidade visual da linha. Durante o vídeo, apresenta os produtos, detalhando suas características, como textura, cheiro e componentes, além de demonstrar sua aplicação, lavando o cabelo no tanque e aplicando máscara e creme de pentear. As transições são suaves, com variações de ângulos, zooms e efeitos visuais para manter a dinâmica. O vídeo finaliza com ela mostrando o resultado no cabelo e agradecendo ao público. Quanto ao áudio, ela inicia com seu bordão “E aí migas”, reforçando proximidade com as seguidoras. Durante as demonstrações, descreve detalhadamente as características e benefícios dos produtos, enfatizando a importância dos ativos na fórmula para cabelos cacheados. O áudio inclui música de fundo em momentos estratégicos, como na aplicação do creme de pentear, tornando o clima mais leve. Além disso, há momentos de suspense, como na contagem regressiva antes da revelação do resultado final.

Conforme detalhado na metodologia, chegamos, então, à nuvem de palavras apresentada a seguir:

Figura 3- Nuvem de palavras



Fonte: Voyant Tools. Data da coleta: 10/09/2024

A análise do gráfico de comentários confirma que o tema central dos vídeos é o cabelo, uma vez que essa palavra ganha maior destaque. Outros termos reforçam a valorização do cabelo natural, uma percepção positiva das influenciadoras, proximidade com o público, e caráter analítico e informativo da abordagem, conforme destrinchado na conclusão.

3 Conclusão

Retomando à questão da pesquisa, é importante considerar, a partir de Corrêa (2019, p. 195) que “As representações na publicidade – imagens, textos, signos –, assim como os produtos e serviços anunciados, dizem dos valores sociais vigentes, das relações de poder e também de sujeitos e corpos considerados aceitos, belos, adequados, atraentes e desejáveis em determinados períodos e lugares”. Portanto, antes de abordar os valores positivos presentes nas publicidades analisadas, é essencial destacar os estereótipos historicamente perpetuados. Para a autora, há uma significativa sub-representação de pessoas negras nas publicidades em comparação às pessoas brancas. Quando representadas, as pessoas negras são frequentemente retratadas de maneira estereotipada. Assim, sintetizando os estereótipos mapeados pela autora e adicionando a visão de Fernandes (2023), produzimos a seguinte tabela:

Tabela 1- Estereótipos identificados por Corrêa (2019), com complementação de Fernandes (2023)

Negro/a assistido/a	Negro operário ou trabalhadora negro/a	Negro/a atleta ou músico/a	Negro/a em anúncios de produtos “jovens”	Negro/a livre e sensual	Negro/a isolado/a
Apresentado como carente e beneficiário de programas assistenciais (do governo ou da iniciativa privada)	Representado como força de trabalho pouco qualificada, em subempregos.	Talento valorizado como “nato”, mesmo que resulte de dedicação e esforço físico e intelectual. Costuma ser explicado como “sexto sentido” ou como algo que “está no sangue”, desvalorizando o esforço realizado pelos sujeitos.	Sugere algo contemporâneo, ousado ou certa transgressão cool.	Traz corpo belo e exposto, associado aos sentidos e à natureza (e não à cultura), destacando a materialidade do corpo, visto como objeto.	Apresentado sempre sozinho /isolado, reforçando estereótipos que o isola e desconecta de laços afetivos conjugais.

Fonte: Adaptado de Corrêa (2019) e Fernandes (2023)

Esse cenário, no entanto, tem sido gradualmente modificado em algumas publicidades e divulgações de marcas, onde há tentativas de romper com esses estereótipos. As marcas estão mais conscientes da importância de promover

representações mais diversas e autênticas, bem como do risco de boicote e de prejuízos para a imagem da marca associada ao uso de estereótipos.

No vídeo de Bia Ben para a Salon Line, uma mulher negra de pele retinta é retratada de forma positiva, em condições financeiras favoráveis e exibindo com orgulho seu cabelo natural. Como destaca Gomes (2003, apud Souza, Pirola, Braga, 2020, p. 181), “[...] o corpo é uma linguagem e a cultura escolheu algumas de suas partes como principais veículos de comunicação”, e, no vídeo, o cabelo assume esse papel central. Bia aparece molhando os cabelos na praia, exibindo sua pele de biquíni e destacando o volume e a curvatura dos fios, contrapondo-se a estereótipos negativos. Enquanto antigas publicidades associavam pessoas negras à carência e vergonha de seus traços, Bia reafirma sua identidade sem sexualização ou inferiorização, valorizando sua imagem e estilo de vida.

De forma similar, o vídeo de Juliana Louise para a Soul Power traz uma mulher negra em boas condições financeiras, com foco no cuidado com seus cabelos cacheados. Em nenhum momento os cabelos cacheados são tratados como inferiores; ao contrário, a mensagem é de que as marcas estão atualmente comprometidas em desenvolver produtos específicos e de alta performance para cabelos cacheados, e Juliana aparece como especialista no assunto, intelectual, contrapondo os estereótipos que costumam colocar o negro num lugar de ser que dispõe de talento “nato” e não de conhecimento.

A análise da nuvem de palavras reunindo comentários revelou sintonia entre os valores positivos identificados na análise semiótica e o engajamento do público. O protagonismo do cabelo, evidenciado nos vídeos das influenciadoras e reforçado no gráfico pela palavra “cabelo” e adjetivos positivos, contribui para uma participação contraestereotípica. Além disso, a proximidade entre as influenciadoras e suas seguidoras se destacou, com o uso de apelidos e menções diretas nos comentários, demonstrando reciprocidade na troca de intimidade. A abordagem informativa adotada por Juliana também foi ressaltada, tanto nos vídeos quanto no gráfico, por termos como “resenha”, “testa” e “dicas”.

Apesar das diferenças entre os formatos e canais, as influenciadoras e as marcas mostram um avanço na participação de pessoas negras. Souza, Pirola e Braga (2020)

destacam que o crescimento de canais de YouTubers negras sobre cabelos naturais atraiu a atenção das marcas, impulsionando campanhas que desafiam estereótipos e promovem uma participação positiva.

Em recentes atualizações sobre os estereótipos ligados à representação de pessoas negras na publicidade, destaca-se o artigo “A família margarina tem melanina?” (Fernandes, 2024), que analisa como as marcas brasileiras vêm representando famílias negras em anúncios impressos e em redes sociais. A pesquisa, fundamentada em uma análise interseccional semiótica, revela que, apesar do avanço na inserção de corpos negros em campanhas publicitárias, essas representações ainda operam sob lógicas de estigmatização e exclusão simbólica. Um dos principais achados do autor é a predominância da representação de famílias negras como monoparentais, especialmente aquelas chefiadas por mulheres. Destaca que esse padrão discursivo, embora possa ser interpretado como um esforço contraintuitivo, também reafirma um estereótipo histórico: o da solidão da mulher negra, frequentemente retratada como independente, mas desvinculada de vínculos afetivos e conjugais.

Essa lógica, segundo o artigo, se articula com o conceito de “imagens de controle”, desenvolvido por Patricia Hill Collins (2019), segundo o qual a mulher negra é frequentemente aprisionada em narrativas que a associam à força, à resistência e à maternidade solo, mas raramente à afetividade ou à conjugalidade. Fernandes (2024) argumenta que, embora essas representações escapem da idealização da família branca, cisheteronormativa – a chamada “família margarina” –, elas seguem conservando a subjetividade negra em um espaço simbólico restrito, que reforça o isolamento e a ausência de laços afetivos legítimos. Cabe ressaltar, entretanto, que, por se tratarem de conteúdos no formato de tutorial, não se pode afirmar com precisão, em relação ao material analisado, que essas representações operem de forma intencional. Contudo, tal recorrência constitui alerta a ser observado em pesquisas que se debruçam sobre o tema.

Também para pensar nos estereótipos relacionados à mulher negra, buscamos a revisão de literatura conduzida por Lima e Souza (2024), que reforça a permanência histórica de estereótipos em anúncios publicitários veiculados na Revista Claudia. Apesar de as autoras notarem avanços quantitativos — como o aumento da presença de mulheres negras nas publicidades veiculadas na revista, que passou de 6,72% em 2002

para 43,33% em 2022 — os aspectos qualitativos apontam, ainda, estereótipos, como o da mulher hipersexualizada, da atleta ou da figura carente e dependente. O estudo mostra que, mesmo quando aparecem em contextos com maior variedade de tons de pele e texturas de cabelo, as mulheres negras continuam majoritariamente isoladas de vínculos afetivos, familiares ou de poder. O artigo reforça que a publicidade está longe de ser apenas um mecanismo mercadológico, ela atua como linguagem social, legitimando narrativas que organizam o imaginário coletivo e, portanto, precisa ser constantemente revisada e repensada para que não apenas inclua mais corpos negros, mas também os apresente de forma igualitária e antirracista.

Por fim, nos materiais analisados no Instagram e no YouTube, identificou-se que as produções reforçam valores positivos associados à mulher negra, como protagonismo, autoestima e conhecimento. As campanhas rompem com estereótipos historicamente presentes na publicidade, promovendo representações mais diversas, potentes e alinhadas às demandas por inclusão e valorização da estética negra.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoas. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Parma Ltda, 2005. 88 p. ISBN 8508037325.

EXAME. A marca de beleza que se tornou um fenômeno no universo digital. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FERNANDES, Pablo Moreno. A publicidade na capital mineira tem cor? Pessoas negras na comunicação de anunciantes de Belo Horizonte. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 221-246.

FERNANDES, Pablo Moreno. **A família margarina tem melanina?** Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade. *Galáxia* (São Paulo), São Paulo, v. 10, n. 2, p. 123-145, dez. 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/64200/44913>. Acesso em: 28 mar. 2025.

GUIMARÃES, Laura. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 193-209.

IMBIABEN, imbiaben. Instagram, 19 mar. 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/imbiaben?igsh=ZTJldmZsN2sxMjl6>.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

LEITE, Francisco. Para Pensar Uma Publicidade Antirracista: Entre a Produção e os Consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paul: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 17-65.

LIMA, Ana Gabriela Oliveira; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. **Os negros e as mulheres negras na publicidade nacional: uma revisão de literatura**. Triade: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, SP, v. 12, n. 25, e024004, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5322>. Acesso em: 9 jun. 2025. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2024v12id5322>.

LOUISE, Juliana. **julianalouiise**. Instagram, 19 de mar. 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/julianalouiise?igsh=MWswMmlyYTB0Znh1Ng==..>

ROCHA, Verônica Marques da. **Estudo de caso de influencers e marcas voltados para mulheres negras**. 2024. 17 f. Relatório (Pesquisa de Iniciação Científica) – Universidade Federal do Espírito Santo, Programa Institucional de Iniciação Científica, Vitória, 2024.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Lições de texto: Leitura e redação**. São Paulo: Ática, 2011.

SOUL POWER BRASIL. Sobre. Disponível em: <https://soulpowerbrasil.com.br/sobre>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 171-192.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo. In: BARROS, Diana Luz Pessoas. **Modos de ser professor de arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2017. p. 195-216.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis; BRAGA, Juliana Bellia. **De Lola para loletes: a mulher negra nas embalagens de cosméticos capilares**. Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 179-198, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40339>. Acesso em: 5 set. 2024.